

ABSTRAK

Indonesia memiliki keberagaman agama dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Kesadaran umat Islam di Indonesia saat ini mengenai produk halal mengalami peningkatan yang signifikan. Industri pangan menjadi salah satu sektor industry yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Sour Sally, menjadi merek top brand dengan kategori *frozen yoghurt* dan menjadi merek *frozen yoghurt* dengan label Halal pertama di Indonesia. Masyarakat menjadi lebih tertarik Ketika Sour Sally mendapatkan sertifikat halal, dan membuat kampanye tentang kehalalannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Sour Sally di Indonesia

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan pernah membeli Sour Sally. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan sampel 203 responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala ordinal

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis deskriptif bahwa label Halal berada pada kategori sangat baik dengan persentase 86%, kesadaran Halal dalam kategori sangat baik dengan persentase 91%, iklan dalam kategori baik 81% dan keputusan pembelian dalam kategori sangat baik dengan persentase 84%. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan label Halal, kesadaran Halal, dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Keputusan Pembelian